ADIJAYA
Jurnal Multidisiplin
https://e-journal.naureendigition.com/index.php/mj
Vol. 03, No. 06, 2025, Hal. 879-885
E-ISSN : 2964-7606

Perbandingan Preferensi Konsumen terhadap Beberapa Merek Air Mineral Kemasan

Malahika Syarifatul Laillisyam[1],
Ananda Agustina[2],
Ruth Natalia[3],
E-mail: 202460001@std.umk.ac.id,
202460017@std.umk.ac.id, ruth.natalia@umk.ac.id,
Fakultas Psikologi, Universitas Muria Kudus

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan membandingkan preferensi konsumen terhadap beberapa merek air mineral kemasan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan 24 responden usia 15–40 tahun di wilayah Kudus. Hasil menunjukkan bahwa faktor utama yang memengaruhi pilihan konsumen adalah rasa air dan kepercayaan terhadap merek, sedangkan promosi memiliki pengaruh paling rendah. Le Minerale menjadi merek paling disukai karena dinilai lebih segar dan alami. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian air mineral dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan pengalaman pribadi, bukan hanya faktor harga atau promosi.

Kata kunci
Air Mineral, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Merek, Persepsi Kualitas, Preferensi Konsumen

ABSTRACT

This study aims to compare consumer preferences for several bottled mineral water brands. The research used a descriptive quantitative method involving 24 respondents aged 15–40 years in the Kudus area. The results show that the main factors influencing consumer choices are the taste of the water and brand trust, while promotion has the lowest influence. Le Minerale is the most preferred brand because it is perceived as fresher and more natural. These findings indicate that purchasing decisions for bottled mineral water are influenced by perceived quality and personal experience, rather than solely by price or promotional factors.

Keywords

Mineral Water, Purchase Decision, Brand Trust, Perceived Quality, Consumer Preference

PENDAHULUAN

Teknologi Air merupakan kebutuhan utama yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Tubuh manusia memerlukan air untuk menjaga fungsi metabolisme, keseimbangan suhu, serta menjaga Kesehatan organ tubuh (Samekto, 2016). Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya mengonsumsi air minum yang bersih dan sehat, pola konsumsi air di Masyarakat pun mulai bergeser dari air minum yang diolah secara tradisional ke air mineral dalam kemasan (AMDK) (Todar et al., 2020). Produk AMDK dianggap lebih praktis, higienis, dan mudah diperoleh di berbagai tempat, sehingga menjadi pilihan banyak konsumen dalam aktivitas sehari-hari. Hal in menunjukkan bahwa gaya hidup modern turut membentuk kebiasaan konsumsi air mineral kemasan (Yaniria & Samsurijal, 2020).

Persaingan dalam industry AMDK di Indonesia juga cukup ketat karena terdapat banyak merek yang beredar dan menawarkan keunggulan masing-masing. Data GoodStats (2023) menunjukkan bahwa Aqua menjadi merek air mineral dalam botol yang paling banyak disukai oleh Masyarakat Indonesia, diikuti oleh Le Minerale, Club, Ades, dan Cleo. Tingginya Tingkat

kesukaan ini tidak hanya menunjukkan popularitas merek, namum juga mencerminkan kepercayaan Masyarakat terhadap kualitas produck yang ditawarkan oleh kedua merek tersebut. Dengan demikian, dominasi antara Aqua dan Le minerale dalam pasar AMDK Indonesia menjadikan keduanya menarik untuk dibandingkan lebih lanjut dalam konteks preferensi konsumen (Sumber: GoodStats, 2023).

Dari hasil survey Kurios katadata Insight Center (KIC) juga menunjukkan bahwa Aqua dikonsumsi oleh 93,1% responden, sedangkan 74,7% responden menyatakan konsumsi Le Minerale dalam satu tahun terakhir. Alasan utama konsumen memilih merek tertentu Adalah kemudahan akses sebesar 65,9% dan harga terjangkau sebesar 56,2%, sedangkan pengaruh promosi berada pada Tingkat yang lebih rendah. Temuan ini memperlihatkan bahwa Keputusan pembelian air mineral sangat dipengaruhi oleh ketersediaan produk dan pertimbangan ekonomus, bukan hanya oleh citra merek semata (Annur, 2023).

Dalam konteks perilaku membeli, teori yang membahas psikologi konsumen menguraikan bagaimana cara berpikir, perasaan, dan pengalaman individu memengaruhi pilihan mereka terhadap produk tertentu (Wulandari, 2025). Para konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan praktis, tetapi juga dipengaruhi oleh pandangan, keyakinan, dan pengalaman emosional mereka terhadap merek (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Engel, Blackwell, dan Miniard (2018) menjelaskan bahwa langkah pengambilan keputusan dimulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian data, penilaian opsi, sampai pada tahapan pembelian dan perilaku setelah membeli. Di setiap langkah ini, faktor-faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap, dan kebiasaan memiliki peranan yang sangat penting.

Selain itu, Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh campuran antara faktor internal (emosi, persepsi, sikap) serta faktor eksternal (lingkungan sosial dan budaya). Menurut Alfan (2019) para konsumen seringkali memilih merek yang paling sesuai dengan citra diri mereka, seperti yang dijelaskan oleh Sirgy (1982) melalui teori self-concept, di mana pilihan produk mencerminkan identitas dan nilai pribadi individu.

Dalam hal air mineral dalam kemasan, konsumen umumnya lebih memilih merek yang memberikan rasa aman, memiliki reputasi baik, serta sejalan dengan gaya hidup sehat (Viola & Anugrah, 2018). Faktor-faktor psikologis seperti kepercayaan merek, persepsi kualitas, dan pengalaman pribadi ternyata memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan faktor eksternal seperti iklan atau rekomendasi dari orang lain (Yandra et al., 2021).

Dalam proses memilih produk sehari-hari, konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi utama produk, tetapi juga bagaimana mereka memaknai dan mempersepsikan merek tersebut. Citra merek yang kuat dapat menimbulkan rasa percaya terhadap kualitas dan keamanan produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang (Apriany et al., 2022). Penelitian Viola & Anugrah (2018) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk yang sering dikonsumsi seperti air mineral dalam kemasan (Pramudita & Antika, 2021).

Kualitas air yang dirasakan secara langsung oleh konsumen juga memberikan kontribusi penting terhadap preferensi merek. Faktor seperti rasa, kejernihan, dan kandungan mineral menjadi pembeda yang cukup sensitif antara satu merek dengan merek lainnya (Amanati, 2016). Konsumen akan cenderung memilih merek yang mampu memberikan kualitas yang stabil dan konsisten pada setiap pembelian, sehingga pengalaman yang baik dapat membentuk loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Yandra et al., 2021).

Di sisi lain, pertimbangan harga juga berperan dalam proses pemilihan produk. Konsumen akan menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan (Fetrizen, 2019). Apabila suatu merek dianggap menawarkan kualitas yang baik dengan harga yang wajar, maka konsumen lebih cenderung memilih merek tersebut dibandingkan produk lain yang berada dalam rentang harga serupa (Pramudita & Antika, 2021).

Kemudian, kemasan turut mempengaruhi persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek air mineral. Kemasan yang ergonomis, higienis, mudah dibawa, dan memiliki tampilan visual yang menarik dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen (Rachmawatya & Hasbib, 2020). Kemasan tidak hanya berperan melindungi isi produk, tetapi juga menjadi elemen yang membentuk kesan kualitas dan kepraktisan saat dikonsumsi. Hal ini menjadikan kemasan sebagai salah satu faktor yang dapat menjadi penentu dalam keputusan pembelian (Pramudita & Antika, 2021).

Dengan demikian, melihat bahwa setiap konsumen memiliki alasan dan pertimbangan yang berbeda dalam memilih merek air mineral kemasan, maka preferensi yang terbentuk pun tidak sama antar individu. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan merek AMDK tidak hanya didasari kebutuhan fisiologis, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, dan nilai yang dirasakan dari setiap merek. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk membandingkan preferensi konsumen terhadap beberapa merek air mineral kemasan, serta mengidentifikasi faktor mana yang paling berpengaruh dalam proses pemilihan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, karena bertujuan untuk menggambarkan bagaimana konsumen menilai dan membandingkan beberapa merek air mineral kemasan berdasarkan persepsi, rasa, dan kepercayaan terhadap merek. Pendekatan deskriptif dipilih agar hasil penelitian dapat menjelaskan kecenderungan dan pola preferensi secara objektif tanpa melakukan manipulasi variabel. Penelitian dilakukan selama bulan Oktober 2025 dengan melibatkan 24 responden yang merupakan masyarakat remaja akhir - dewasa awal di wilayah perkotaan. Mereka dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan partisipan dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden adalah: (1) pernah mengonsumsi minimal dua merek air mineral kemasan, (2) berusia 15–40 tahun, dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Jumlah 24 responden dipertimbangkan memadai untuk penelitian eksploratif, karena fokus utama penelitian ini adalah memahami pola preferensi, bukan menguji hipotesis statistik.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun sendiri oleh peneliti berdasarkan teori psikologi konsumen dari Schiffman dan Wisenblit (2019) serta Engel, Blackwell, dan Miniard (2018) mengenai proses pengambilan keputusan pembelian. Kuesioner berisi 8 indikator utama dengan skala Likert 1–5, yaitu: (1) rasa air, (2) harga, (3) ketersediaan produk, (4) kepercayaan terhadap merek, (5) kemasan, (6) label atau informasi kandungan mineral, (7) iklan/promosi, dan (8) rekomendasi orang lain. Responden memberikan penilaian mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju) sesuai pengalaman konsumsi masing-masing merek air mineral.

Prosedur penelitian dilakukan dalam beberapa tahap. Tahap pertama adalah penyusunan dan validasi instrumen kuesioner. Tahap kedua, penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui tautan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria. Tahap ketiga, pengumpulan data dilakukan secara otomatis oleh sistem dan diekspor ke format Microsoft Excel untuk diolah lebih lanjut. Tahap keempat, analisis data dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (mean) untuk setiap indikator dan merek, guna melihat kecenderungan preferensi responden.

Analisis hasil kuesioner dilakukan secara deskriptif kuantitatif, menggunakan rumus rata-rata berikut: $\bar{X}=n\sum Xi$

Hasil kemudian diinterpretasikan ke dalam lima kategori penilaian, yaitu:
1.00–1.79 (Sangat Tidak Setuju),
1.80–2.59 (Tidak Setuju),
2.60–3.39 (Netral),
3.40–4.19 (Setuju),
dan 4.20–5.00 (Sangat Setuju).

Hasil perhitungan ditampilkan dalam bentuk tabel untuk memudahkan pembaca memahami kecenderungan preferensi antar merek.

Untuk menjaga etika penelitian, setiap responden diberi penjelasan mengenai tujuan penelitian dan cara pengisian data sebelum berpartisipasi. Seluruh responden menyatakan kesediaannya secara sukarela dan diberi jaminan bahwa identitas pribadi

akan dijaga kerahasiaannya, sementara data yang dikumpulkan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program gan konsep dasar hidroponik serta keunggulannya, terutama dalam mengatasi

Penelitian ini melibatkan 24 responden yang seluruhnya merupakan remaja akhir - dewasa awal berusia antara 15 hingga 40 tahun di wilayah Kudus. Mayoritas responden (66,7%) berjenis kelamin perempuan dan memiliki kebiasaan rutin membeli air mineral kemasan setiap hari. Karakteristik ini menggambarkan bahwa responden merupakan kelompok konsumen yang terbiasa menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman langsung dan kemudahan akses di lingkungan sekitar.

Berdasarkan hasil kuesioner dengan skala Likert 1–5, diperoleh kecenderungan penilaian terhadap delapan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian air mineral kemasan.

Faktor Penilaian	**Rata-Rata Skor (1–5)**	**Kategori**
Rasa Air	4.7	Sangat Setuju
Harga	4.4	Setuju
Ketersediaan Produk	4.3	Setuju
Kepercayaan terhadap Merek	4.5	Sangat Setuju
Kemasan	4.2	Setuju
Label/Informasi Kandungan	4.1	Setuju
Iklan/Promosi	3.6	Netral
Rekomendasi Orang Lain	3.8	Setuju

Tabel 1.1 Hasil rata-rata indikator

Berdasarkan hasil tersebut, faktor dengan nilai tertinggi adalah rasa air (4.7). Temuan mengenai tingginya penilaian rasa dapat dianalisis menggunakan konsep B = f(P,E) dari Kurt Lewin (1947), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil interaksi antara faktor personal (Person) dan lingkungan (Environment). Skor rasa yang tinggi menunjukkan bahwa faktor personal berupa persepsi sensorik dan pengalaman konsumsi memiliki pengaruh dominan dalam keputusan pembelian dibandingkan faktor lingkungan seperti iklan atau promosi (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, keputusan pembelian air mineral lebih banyak ditentukan oleh pengalaman subjektif konsumen terhadap rasa (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Sebagian besar responden memilih Le Minerale karena menilai rasanya lebih segar dan alami dibanding merek lain. Fenomena ini menunjukkan peran persepsi kualitas (perceived

quality) sebagaimana dijelaskan oleh Zeithaml (1988), bahwa kualitas produk sering kali ditentukan oleh bagaimana konsumen menilai nilai tambah (added value), bukan semata dari sifat fisik produk itu sendiri. Persepsi rasa yang "lebih segar" menjadi bentuk pengalaman sensorik yang membentuk loyalitas dan preferensi jangka panjang.

Kepercayaan terhadap merek menjadi factor penting yang membentuk loyalitas dan preferensi jangka panjang konsumen. Hal ini tercermin dari skor kepercayaan terhadap merek yang tinggi yaitu (4.5) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang memiliki brand trust kuat. Temuan ini sejalan dengan teori Engel, Blackwell, dan Miniard (2018) yang menjelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, pengalaman positif masa lalu dan rasa percaya terhadap merek akan memperpendek tahap pencarian informasi di masa mendatang. Konsumen yang sudah merasa yakin dengan satu merek tidak lagi tertarik untuk mencoba merek lain, karena keyakinan itu sudah mengurangi ketidakpastian psikologis dalam proses pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam memilih air mineral kemasan sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis internal, khususnya persepsi terhadap rasa dan kepercayaan terhadap merek. Temuan ini memperkuat teori psikologi konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak semata didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga oleh persepsi, emosi, dan pengalaman subjektif (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Faktor harga dan ketersediaan produk juga menunjukkan pengaruh signifikan dalam preferensi konsumen. Temuan ini sejalan dengan konsep perceived value dari Kotler & Keller (2016), yang menekankan bahwa konsumen akan mengevaluasi keseimbangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan (baik uang maupun waktu). Jika dianalisis menggunakan teori motivasi Maslow, air mineral pada dasarnya memenuhi kebutuhan fisiologis manusia (Maslow, 1943). Namun, kesediaan konsumen membayar lebih untuk merek tertentu menunjukkan adanya pergeseran motivasi menuju kebutuhan rasa aman (safety needs), khususnya terkait kualitas dan keamanan produk (Kotler & Keller). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan dasar, tetapi juga oleh kebutuhan psikologis akan perlindungan dan kepercayaan terhadap kualitas air (Tumanggor & Damanik, 2022).

Dari sisi kemasan dan label kandungan, responden menunjukkan kecenderungan memilih produk dengan desain botol ergonomis dan informasi kandungan yang jelas. Ini mendukung teori proses persepsi visual dalam psikologi konsumen, di mana elemen desain visual dapat memicu kesan positif dan memperkuat citra merek. Schiffman & Wisenblit (2019) menegaskan bahwa konsumen sering kali menggunakan petunjuk visual sebagai dasar untuk menilai kualitas produk ketika informasi objektif sulit diukur misalnya pada produk air mineral yang secara kasat mata serupa.

Sementara itu, faktor iklan/promosi mendapat skor terendah (3.6), menunjukkan bahwa promosi bukan faktor dominan dalam membentuk keputusan pembelian air mineral. Hal ini menandakan bahwa konsumen air mineral di kalangan masyarakat lebih rasional dan berbasis pengalaman langsung, bukan mudah dipengaruhi oleh pesan promosi. Dalam kerangka model Stimulus Organism Response (Kotler, 2016), stimulus berupa promosi eksternal ternyata kurang efektif memicu respon pembelian karena komponen "organisme" dalam hal ini persepsi dan pengalaman pribadi lebih berperan dalam menentukan keputusan akhir.

Menariknya, meskipun faktor sosial seperti rekomendasi orang lain (3.8) masih berpengaruh moderat, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa keputusan akhir tetap bersifat individual. Temuan ini menguatkan teori self-concept dari Sirgy (1982), yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan citra dirinya. Masyarakat yang memiliki kesadaran terhadap kesehatan dan kebersihan diri, misalnya, memilih air mineral yang dianggap "alami" karena sejalan dengan nilai dan identitas pribadinya.

Salah satu responden bahkan menyebut,

"Selain karena harga terjangkau dan rasanya berbeda dari air mineral yang lain, le minerale juga satu-satunya air mineral yang direkomendasikan oleh dokter." (R13)

Pernyataan responden tersebut mencerminkan konsep self-concept dalam psikologi konsumen, di mana individu cenderung memilih produk yang sesuai dengan citra diri, nilai, dan keyakinan personalnya. Pemilihan air mineral yang dianggap lebih sehat dan direkomendasikan secara medis menjadi bentuk self-expression, yaitu cara konsumen mengekspresikan identitas

dirinya sebagai individu yang peduli terhadap kesehatan dan kualitas hidup (Sirgy, 1982) Mazaya dkk., 2024).

Temuan bahwa 70% responden tetap membeli merek yang sama meskipun harga relatif lebih tinggi menunjukkan adanya perilaku pembelian berulang (habitual buying behavior) (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam psikologi konsumen, fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori pembelajaran konsumen (consumer learning) (Solomon, 2018), khususnya classical conditioning. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen saat mengonsumsi produk, seperti rasa yang konsisten dan kepercayaan terhadap kualitas, berfungsi sebagai penguatan (reinforcement) yang membentuk kebiasaan membeli. Seiring dengan pengulangan pengalaman positif tersebut, konsumen cenderung memilih merek yang sama tanpa evaluasi ulang yang mendalam, sehingga terbentuk loyalitas merek (A Critical Review of Classical Conditioning, 2020)

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa perilaku konsumen air mineral kemasan bersifat prosesual dan emosional, di mana persepsi, pengalaman, dan kepercayaan menjadi penggerak utama. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen muda memiliki kecenderungan untuk membangun hubungan psikologis dengan merek, bukan sekadar hubungan transaksional.

Temuan ini memperluas teori psikologi konsumen dengan menekankan bahwa loyalitas merek dapat terbentuk bahkan pada produk kebutuhan dasar, selama produk tersebut mampu memenuhi aspek psikologis rasa aman, kepercayaan, dan nilai personal. Dengan demikian, keputusan membeli air mineral tidak lagi dilihat sebagai perilaku ekonomi semata, tetapi sebagai bentuk ekspresi psikologis dan sosial yang mencerminkan identitas diri konsumen modern.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa dari 24 responden, faktor yang paling memengaruhi preferensi konsumen terhadap air mineral kemasan adalah rasa dan kepercayaan terhadap merek. Le Minerale menjadi merek paling disukai karena dinilai memiliki rasa lebih segar dan citra merek yang kuat. Faktor harga, ketersediaan produk, dan kemasan juga berpengaruh, meski tidak sebesar faktor psikologis seperti persepsi kualitas dan pengalaman pribadi. Sementara itu, promosi dan rekomendasi orang lain berpengaruh lebih rendah. Secara keseluruhan, keputusan pembelian air mineral kemasan lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, dan kepercayaan konsumen terhadap merek daripada pertimbangan harga semata.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Choiri Alfan. (2019). Balance Vol.XVI No. 1 | Januari 2019 KARAKTERISTIK DAN PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PRODUK MELALUI E-COMMERCE. 1.

Amanati, L. (2016). Uji Nitrit Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Yang Beredar Dipasaran. 2(1).

Annur, M. C. (2023). Aqua dan Le Minerale , Dua Merek Air Mineral Paling Banyak Dikonsumsi Warga Indonesia. Januari, 44–45.

Apriany, A., Gendalasari, G. G., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. 10(1), 105–114. https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2018). Consumer Behavior. Cengage Learning.

Fetrizen, N. A. (n.d.). PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AICOS PRODUKSI PT . BUMI SARIMAS INDONESIA. 1–9.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review google schola, 2, 21-28.

Mazaya, W. S., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2024). Analisis Media Monitoring Terhadap Brand Air Mineral Le Minerale pada Bulan Maret-April 2024. Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, 2(2), 44-50.

Meilyna Rachmawatya dan Imanuddin Hasbib. (2020). Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI AMDK ADES Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan ADES di Indonesia Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen. 4, 71–79.

Pramudita, R. A., & Antika, R. W. (2021). Analisis pengaruh bauran pemasaran dan kemasan terhadap keputusan pembelian air mineral. Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA, 3(2).

Samekto, C. (2016). Potensi Sumber Daya Air di Indonesia. February.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). Consumer Behavior (12th ed.). Pearson Education.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. Journal of Consumer Research, 9(3), 287–300.

Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson Education

Todar, M. P., Tumbel, A., Jorie, R. J., Sam, U., & Manado, R. (2020). PENGARUH PERSEPSI MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) GALON MEREK AQUA THE EFFECT OF BRAND PERCEPTION AND PRODUCT QUALITY TOWARD PURCHASE DECISION GALLON BOTTLE DRINKING WATER AQUA BRAND. 8(3).

Tumanggor, B., & Damanik, D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Air Bersih Di Pdam Tirtauli Kota Pematangsiantar. Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah), 5(2), 1535-1548.

Viola, D. Y., & Anugrah, L. H. (2018). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) RIVERO DI BANDAR LAMPUNG. Jurnal Ilmiah FE-UMM Economic, 12(1), 69–79.

Wulandari, R. (n.d.). Psikologi Konsumen : Faktor Psikologis dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. 1–9.

Yandra, R., Edwin, A. W., Rahman, H., Dini, A., & Arnesih. (2021). ANALISIS DAMPAK KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN. Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis, 1(2), 149–157.

Yaniria, L., & Samsurijal, H. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN DI KOTA BANGKINANG. Jurnal Riset Manajemen Indonesia, 2(1), 50–59.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2–22.

7 Merek Air Mineral dalam Botol Favorit Masyarakat Indonesia 2023 https://data.goodstats.id/statistic/7-merek-air-mineral-dalam-botol-favorit-masyarakat-indonesia-2023-2P49T